丁真 IP 走红的视频媒体化与传播品牌化

张子依
（北京印刷学院 北京 102600）

【摘要】四川甘孜理塘县小伙丁真，丁真频繁登上社交媒体的热搜榜，再网友的见证下，从素人到网红，再从网红到国企员工，并被《人民日报》、央视新闻等官方媒体点名表扬，产生一段时期的热议。基于丁真这一网络红人在互联网大数据时代的爆红，深入该事件对网络信息总结，通过对丁真走红纵向时间线的回溯，结合传播学与社会学理论透视丁真走红现象等成因与背景，探究丁真走红背后的内涵与社会价值，以及探究丁真走红背后等商业逻辑和拉动乡村振兴的作用，并分析其作为政府主导的人格 IP 打造思路，为促进脱贫攻坚、城市文化宣传提供新启示。

【关键词】人格 IP；主流媒体；城市传播；网红

1 丁真走红现状梳理与归属判定

2020 年 11 月 11 日，抖音上出现了一条点赞超过 270 万的视频，视频的内容是一个身穿藏族服饰、肤色购黑、眼神清澈的小伙子对着镜头微微一笑这条不到十秒的视频。视频里的主人公就是丁真，仅仅凭借帅气的脸庞和腼腆的笑容获得近 300 万点赞。“丁真”的微信指数在 11 日当天增长了 138.94%，12 日又增长了 279.3%，13 日视频经过杜交媒体平台微博上一位拥有 310 万粉丝的大 V 转发后，指数暴增了 4886.46%。[1][1]

这一现象引起了全国各地网红经纪公司的注意，他们连夜赶往丁真的家乡四川甘孜藏族自治州理塘县希望能和丁真签约。与此同时，关于丁真何去何留的问题在杜交媒体上引起热议“#丁真该不该离开草原#”，互联网病毒式传播的特性让丁真迅速走红。

11 月 18 日，一条“#丁真签约国企#”的话题登上了热搜榜，引起了网友的讨论。19 日，丁真本人开通了微博账号“理塘丁真”并发了一张自己的入职照，收获了 164 万点赞。与此同时，他的粉丝量也达到了 135 万。11 月 22 日下午，丁真开始在某平台进行首场直播，开播半小时后观看人数位列全站第三名，累计观看人数达 400 万。11 月 25 日，丁真参与拍摄时差岛和甘孜文旅联合出品的四川甘孜旅游宣传片《丁真的世界》在其微博账号发布收获 38 万点赞。11 月 27 日在一则采访丁真的报道中记者问到“不考虑机票旅费，你最想去哪里？”丁真回答说“最想去拉萨！”这一句话又引起了关于“丁真家乡到底在哪”的讨论，有关丁真的话题再次连登热搜，其中“#四川为了丁真有多拼”与“#西藏收获了躺赢的快乐#“这两个话题更是收获了超一亿的阅读量。

丁真在互联网上的快速走红也引起了《人民日报》、央视新闻等官方媒体的关注。11 月 28 日《新闻联播》主播海霞在“主播说联播”栏目中表示“丁真背后的美值得更多流量”。11 月 29 日，丁真用藏语接受央视新闻《东方时空》栏目采访时称“出了名很高兴，很高兴可以做很多关于家乡的宣传工作”，在央视新闻官方微博下方的评论区里，不少网发表示“希望出现更多这样正能量的网红”。同日，外交部新闻发言人华春莹在境外社交媒体推特上连发三条动态宣传丁真，其中一条推特发出了一张丁真微笑的照片并配文：“一张灿烂、阳光、天真的微笑”，不仅再度引发国内网友热议也收获了外国网民的点赞、转发与评论。11 月 30 日，人民日报评论公众号发表评论员文章，称“让丁真成为顶级流量的是他对家乡、对生活的热爱，让人们感受到逆境中成长的自强不息力量”，呼吁大家珍视“丁真们”的纯真。杜交媒体平台的“光速造神”让这个藏族小伙在短短一个多月的时间内收割了一波又一波流量，红到了国外。

丁真不同于其他网红走红，签约网红经纪公司消耗流量，实现资本变现的发展道路。丁真与他家乡所在地的国资委下属国有公司理塘文旅体投资有限公司签约，成为理塘县旅游资源的代言人，是具有政府性质的 IP 打造。出生本土的丁真，在宣传资料里穿着不同款

[1] 宋宇晟. 藏族小伙丁真买方便面意外走红 这种偶然能延续多久？中国新闻网. 2020 年 11 月 24 日 21:08

式的藏袍，黝黑的面庞旁带翠绿色耳饰，从穿着到长相无不体现当地特色，再加上丁真个人纯真、善良、礼貌、天然的少年形象，更加鲜活有魅力。在这种形象下，将丁真直接和理塘、四川等词条联系起来，让理塘县具有"拟人"的功能和元素，以便更好实现帮助政府更好宣传理塘县的风土地貌、人文景观，推动当地旅游业发展的目的。在努力实现两个一百年奋斗目标的时代背景下，也助力理塘县打赢脱贫攻坚战，为全国其他贫困县的脱贫工作树立模范，也为推动民族文化的传播，建立民族自信与文化自信。丁真完成从网络红人到国企员工身份转变的背后是地方政府主动抓住流量，努力生产优质内容的积极尝试。这种尝试也体现了政府对网红进行正向引导可以使流量的价值最大化，利用网红帮助地方来进行城市形象的传播也成为提高城市知名度的新路径。

2 丁真走红的成因与背景

1.1 技术赋权：个体叙事化的崛起

技术的发展降低了用户分享信息的门槛。《2021 中国网络视听发展研究报告》显示截至 2020 年 12 月，我国网络视听用户规模达 9.44 亿，2020 年网络视听产业规模破 6000 亿元。[2][2]每个能接触到移动互联终端的人都可以利用短视频这种方式，直接进行社会化分享，个体化叙事在网络空间开始大幅度进行。

丁真的走红从一条不足十秒的短视频开始，之后社交媒体上传播的相关视频中，他以自己为叙事主角，用不太流利的汉语分享他的名字、他的家乡，告诉我们他有一匹名叫"珍珠"的小马，分享了和"珍珠"的故事。这种个体化叙事更加贴近普通人的日常生活，更容易拉近分享者与网友之间的距离更能与网友产生情感上的共鸣。短视频的出现不仅降低了传播门槛，也赋予了用户接收多样化内容的权利。

丁真走红离不开社交媒体背后的技术支持，丁真的生活具有不可复制的特殊性，他原生态的皮肤、清澈的眼睛具有令人向往的淳朴质感，他生活在远离都市的格聂雪山脚下这些独特性使他的视频在海量内容中脱颖而出，收获大量用户点费、评论与转发又在算法推荐机制下被平台优先推送从而进一步收割更多的流量。

1.2 使用与满足：稀奇资源的理想诉求

"使用与满足"理论由美国传播学家卡茨在《个人对大众传播的使用》一书中提出，它把受众看成是有特定需求的人，把他们的媒介接触行为看作是基于特定的需求来使用媒介的活动受众通过接触与使用媒介来使他们的需求得到满足[3]3，这是研究受众媒介接触动机的经典理论。最早让丁真引起网友注意的是一条发布在抖音上没有经过美颜与滤镜修饰的短视频，网友们看多了滤镜美颜下千篇一律的高颜值网红，网民对丁真未经修饰真实美感地追捧实则反映了他们对同质化美感的厌烦和对稀缺审，满足网民自己的特定需求。

而之后与丁真相关的各类视频更是向网友展示了田园牧歌似的美好生活。以丁真为主角的四川甘孜旅游宣传片《丁真的世界》中，丁真向观众展示了他的日常生活他在大草原上赛马，用格聂雪山的雪水洗脸，和弟弟一起放牛，在草地上一躺就是一整天生活在钢筋水泥建构的大都市、习惯了规律性生活的广大网民看到丁真生活的别样最观自然会心生向往。丁真微博视频的评论区里爆发了对其生活的向往与对理塘风景的赞叹，丁真以及他独特的生活方式满足了当下中国互联网网民的审美需求。丁真的走红迎合了当下网民的心理需求和网络社会的文化需求，丁真走红是同质化审美下稀缺审美的一次突围。

1.3 符号迷因：他者想象与符号表达

希夫曼称，所有"由互联网用户传播，模仿和转变的流行文化单元，也是由互联网用户创造、共享和文化体验"，即网络迷因。互联网具有高强交互性、高虚拟性、易接入等优势为网络迷因提供肥沃的的土壤，为网络文化的繁荣发展有一定的积极作用。在高原环境生活下雕刻的黑红脸庞、标志性的藏族服饰、年轻野性的面容、干净纯真的眼神在宏大神秘背景音乐的烘托下辅以慢放镜头的剪辑手法，丁真身上特有的符号和美感被无限放大。"到了消费者社会对于大多数物品来说其符号化就是迷思化人们崇拜物品符号也就是崇拜物品符号迷思。"在丁真走红视频中，人物、环境、服饰、音乐，引发人们关于异域文化的原始想象。黑红而略显粗糙的脸庞是原始野性的符号典型的藏族服饰带来人们关于神秘藏族文

[2]《2021 中国网络视听发展研究报告》正式发布(附报告全文) https://n.znds.com/mip/54323.html

3 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社，1999.

化的想象，富有地域特色的地理环境召唤着人们走进他乡。这些符号建构起人们对于他者的想象，并根据自己的认知进行重望、表达和传播。

视频中藏族文化(原始的、质朴的、符合人类天性的)和都市文化(现代的、虚伪的、阿谀奉承的)之间的文化形态冲突吸引着受众的注力，传达出一种生命意识、美的觉醒和原始激情，受众对这些符号的能指进行感知、介入与建构。在这些符号的指引下，人们带着猎奇和窥视的心理去探索围绕着丁真的生活、地域、工作等从不同视角切入窥探着这个夜爆红的普通人，将此事件推向一波又一波舆论高峰。这些充满神秘浪漫色彩的碎片化视觉文本被网友的自我想象迅速加工进而被赋予纯真、善良、朴实等更深层含义引发共情并与受众产生更深层的情感联系。

3 内涵与价值：审美狂欢向社会价值转化

狂欢理论中，供广场狂欢戏谑的“小丑”和“傻瓜”是典型人物，“他们体现着一种特殊的生活方式，一种既是现实的，同时又是理想的生活方式”。[4][4]从受众角度看，网红产品从策划、生产、发布及反馈过程中，需要与受众情感精准链接，不管其呈现方式是原始的还是精细的、是搞笑的还是严肃的，都需要满足受众欲望、填补空虚或转移注意力。丁真走红之初点燃的是受众的审美需求。因为丁真他并不符合当地的传统审美标准，浓密且有纹理的头发，不对称的绿松玉耳坠，“人畜无害”的眼神，与短视频平台通常可见的精致的美女帅哥类型截然不同，也与当地推崇的“康巴汉子”高大威猛形象也有出入。甜、野、纯、真，这些带着明显情绪感受被贴在了丁真身上。这些颠覆了常规秩序的视觉形象，满足了第一世界也就是现实世界中受众的审美需求、情绪释放和对另一种生活的向往，这都是丁真能够成为现象级网红产品的决定因素。

#丁真该不该离开草原#的话题登上了微博热搜榜，网友们号称“保护我方丁真”，甚至人民日报评论的官方公众号也发表评论员文章，呼吁大家珍视“丁真们”的纯真。这一方面体现了观众对纯真朴实的珍视，另一方面也体现了公众对现实世界中物欲横流、资本操作的抵抗。不负众望的丁真选择了签约当地国企，读书学习，为当地旅游发展代言。这条信息再次登上热搜榜，流量汇聚的背后是丁真的选择再次满足了公众情绪需求的结果。

丁真走红持续制造流量的过程，是满足受众对理想世界和第二种生活臆想的过程。秉承自然朴实，不被流量裹挟，不被资本操纵，丁真的流量沉淀下来后，已经转化为对当地旅游发展的符号象征。这是狂欢广场上民众对符台内心需求的典型人物的理想塑造。现实世界中，不是每个人都能拥有丁真那样的环境、纯真，但是狂欢下党多数公众有了参与感，这便达到巴赫金多说的“所有人都积极参加、所有人都参与的生活”。

4 “丁真”IP 塑造的商业路径

4.1 将注意力转化为生产力

丁真走红后没有按照惯例沿着其他网红的发展路线“出道”，而是与理塘县国资委下属文化公司签约，成为一名国企员工。此后，丁真通过网络直播等方式积极参与理塘县旅游文化宣传事业，用自身的流量带动当地文旅事业发展，使得越来越多的人可以借助网络媒体或者身体力行地去感悟当地的民俗风情、历史文化。丁真的流量所吸引的巨大注意力，进而转化成为促进当地文旅产业发展的生产力。

加拿大传播政治经济学家达拉斯斯麦兹曾在受众商品论中指出，“大众媒体所生产的资讯、娱乐等内容”其实质是传输给受众的一种诱惑力(礼物、贿赂或免费午餐)。正是这些免费午餐“吸引了受众的注意力，并将受众作为一种商品出售给广告商。”[5][5]由此可见，注意力具备了生产性属性受众注意力消耗的过程也可视为一种生产性劳动，并能够源源不断地创造增值价值，从而使得支配注意力经济的主体或者平台获得利润。

后续发展事实也证明，将丁真签约成为国企员工在保护中发展将丁真及其背后的美丽资源盘活盘好，将流量注意力转化为生产力，才是摘录将流量引向正途的关键之举。

4.2 多福多利打造多赢局面

[4] 巴赫金.巴赫金全集（第六卷）[M].夏忠宪，李兆林，等.石家庄：河北教育出版社，1998: 9.

[5] 马俊峰,王斌:《数字时代注意力经济的逻辑运演及其批判》,《社会科学》,2020(11).

注意力向生产力转化过程中最重要的一个介质就是诱感力。通过具有说惑力的福利政策刺激催化受众的注意力快速变现。同时受众也能从这些福利政策中获利，得到精神或者物质的补偿。

随着丁真迅速走红其家乡四川省甘孜州理塘县也获得了众多网友关注。数据显示，“理塘”热度从 2020 年 11 月 20 日起大涨到 11 月最后一周，理塘搜索量猛增 620%，比国庆翻 4 倍。[6][6]“国如此巨大的关注度背后道含看可遇而不可求的变现机遇。对此，理塘县也牢牢把握住了天降流量”，通过“三步走战略，将丁真从“民间野生网红”打造成为官方旅游代言人”。11 月 13 日，甘孜藏族自治州旅游局官方微博（@甘孜文旅）在微博率先发起借势营销“咱们的康巴汉子有多帅”，将丁真从“民间野生网红”带到了“主流视野”。11 月 18 日理塘县国资委下属国有公司甘孜州理塘县文旅体投资发展有限公司证实，已将丁真签约为一名正式员工。于是，丁真从“草根网红”摇身变成为“签约 KOL”。 11 月 25 日，文化营销公司时差岛、四川省甘孜州文化广播电视和旅游局联合出品了丁真视角甘孜宣传片《丁真的世界》，并在微博（@甘孜文旅）等多个平台上线，丁真正式成为家乡旅游的代言人。与此同时，甘孜州政府除了在情感上通过官方背书增加“丁真”标签的地域和文旅内涵，还趁热打铁采取经济刺激手段，制定门票全免、酒店半价、机票打折等相关旅游优惠政策，推广甘孜美景。把网络流星转化为实打实的机票、住宿和餐饮经济实现了网友与四川的共赢。甘孜州文广旅局副局长王光志在接受采访时表示:“自 11 月 15 日正式实行免票政策以来短短 9 天时间全州纳入监测统计的 13 家景区接待量同比增长 112.31%。”[6][6] 如此巨大的长量为疫情之后的四川文旅事业注入了一针强心剂，同时也是甘孜州在文旅脱贫道路上迈出的跨越性一步。

4.3 抢人大战吹响文旅脱贫攻坚联动号角

本来理塘县文旅部门的一波操作已经为丁真和理塘县赚足眼球，没想到一篇采访中丁真的回答“最想去拉萨”，再次将四川与西藏推出热浪，加上微博“没看之前你以为丁真是哪里的?西藏、四川投票的催化“川藏"CP 这种看似打架实则铆足劲做文旅推介的“抢人大战”轰轰烈烈地开始了。于是斗图抢人、Rap 抢人当地文旅部门通过各种花式技巧展现自己的美丽资源。一时间#四川理塘旅游大使最想去拉萨##以为丁真在西藏##其实丁真在四川#四川为了丁真有多努力#西藏拥有了销赢的快乐#等话题纷纷冲上微博热搜。此时网友看得不亦乐乎全国各地的文旅部门却坐不住了开启各省混战。

正如丁真签约公司负责人在接受采访时表示，“小县城能红一次，不容易的”对于文旅界而言，能出一个现象级的宣传热点也是不容易的。流量来了善用、活用，形成联动效应辅以现代化的媒介宣传方式，才能将注意力转化为生产力，创造更大的商业效益。

5 评价：丁真 IP 在传播场域的传播水平

从个人发展来看，2001 年出生的丁真，不到 20 岁，是正在接受九年义务教育的年纪，但事实上的丁真身为家里的长子，从未读过书，承担为家里放牛的责任。在很多偏远地区父辈们的教育思想普遍比较松弛，普遍不能落实义务教育，没读过书的丁真也不是个例，丁真的小表舅在小学毕业后就辍学回家放牛了。如今随着九年义务教育的普及，受教育意识越来越强，丁真的爆火也让偏远山区义务教育的情况得到强化落实。别人火，被拉去带货，丁真火，被拉去读书。来自全国各地的粉丝纷纷给丁真寄书，丁真的愿望也由“希望小马跑第一”变成“希望读完粉丝送的书”。

从专业媒体角度来看，信息爆炸的网络时代，热点意味着金钱，流量意味着财富。职业记者追逐热点是职业所为，在热点生成的背后，存在一定的必要性和偶然性，热点自身的价值偏向需要依靠专业记者来挖掘。丁真的爆红，形式上看不过是一个来自农村的帅小伙，依靠长相和视频氛围获得网友们的喜爱，理塘旅游文化单位通过把握丁真的特点，牢牢抓住丁真不同于其他网红的特点，极力放大丁真身上的纯真、善良、青春、自然等特点，将丁真个人形象与四川理塘结合，成为魅力乡村的形象代言人。虽然这是政府行为，以带动乡村发展为目的，其运营过程与商业发展、公关行为等过程类似，因此专业媒体通过打

---

[6] 央视新闻:《“理塘”热度猛增 620%!丁真接受总台央视记者采访聊走红》,https://mp.weixin.qq.com/s/3Gt4uGMA6xKsxsOSK8Lsbw,2020 年 11 月 30 日。

造丁真 IP 给其他地区旅游文化发展起到示范作用。不仅强化了政府形象，政府工作转型的良好开始，同时也拓宽政府服务方式，提升政府工作效率。

从国家战略来看，丁真的爆火不仅收到国内各大媒体争先报道，央视新闻和外交部新闻司司长华春莹也转发助力。丁真的爆红，给当地旅游业的发展带来的关键机会，仅 2020 年就举办了骑马节、康巴汉子选美大赛等活动，让更多人发现四川理塘的美。在丁真爆火事件背后，折射一届又一届扶贫人的艰辛的努力。党的十九届五中全会明确提出，要优先发展农业农村，全面推进乡村振兴，实现巩固拓展扶贫攻坚成果同乡村振兴的有效衔接，“丁真效应”正式有效推出了这一衔接，走红后的丁真和理塘县文旅投资发展有限公司签约，让丁真担任当地旅游形象大使，并及时推出宣传片《丁真的世界》，采取线上+线下的营销组合拳，把人民的目光集中在四川甘孜，“理塘”热度从 11 月 20 日大涨，理塘搜索量猛增 620%，比国庆翻了 4 倍。农业为根、文创为魂、民生为本，乡村振兴，需要当地政府打好宣传牌。一个短视频，让丁真走红，继而成为当地旅游形象大使，并拥有了加 V 认真的抖音、微博，让人从认识“丁真”到认识“理塘”，这是当地政府发展文旅产业的信息和决心。同时，也告诉我们，文化宣传充分运用互联网营销媒介，需注重自身发展，结合本地特色，找准地方优势，打造地方文化品牌，探索生态农业发展，将乡愁融入到生态，将生态转化为产业，主动找亮点，积极借亮光，努力让每一步都踩在宣传时机的节点上，抓好当地产品新市场。

6 政府打造网红的具体建议

6.1 深入实施“旅游+”战略，提高城市形象

丁真爆火的背后是四川和当地多年的未雨绸缪和迅速反应。数年前，理塘县就把发展文旅产业作为脱贫攻坚的重点方向，大力进行景区建设和宣传。

近年来，理塘县深入实施旅游“+旅游”战略强化旅游产业支撑带动作用。据理塘县人民政府网显示，2019 年理塘县接待游客达 110.7 万人次，实现旅游综合收入 12.18 亿元。[7][7]正是因为多年来未雨绸缪的准备，使得理塘县能够在短时间内迅速反应拿出方案承接和利用丁真带来的资源，通过科学合理的手段将自身的美丽资源盘活盘好。

面对进一步发展机遇，相应的硬件与软件理塘县早已做好充足准备不断在实践中提炼理塘文化符号形成理塘特有的叙述话语，并基于新旧媒体融合的传播打破信息传播的时空限制，打造理塘名片塑造理塘形象。

6.2 抓住“互联网+”机遇，扩大主流 IP 消费市场

在宣传这盘棋上，这个位于高原的贫困县城早已摩攀擦掌并小试牛刀，只是缺少一个脱颖而出的机会。早在 2019 年理塘县就已打通基层宣传最后一公里，建设了县级融媒体中心，打造"一台网一微- APP(云 上理塘)新媒体矩阵，并开设抖音、快手、今日头条、新浪微博等官方账号不断创新内容、形式和手段，以全媒体时代群众喜闻乐见的方式讲好理塘故事。此外理塘县融媒体中心与甘孜日报社康巴传媒及四川省内外传媒公司开展了多次直播活动探索藏区县级融媒体中心直播活动的工作经验。[8][8]

无论是美丽资源的存量、思想观念的更新还是信息技术、人才等方面的储备理塘县和甘孜州都准备好了。所以当机会降临时当地能够迅速反应趁热打铁将注意力转化为生产力将个人转化为能够带动当地发展的 IP。

媒介技术的发展助推了城市形象的精准传播并通过具有高识别度的文化符号及叙事话语构建城市的意义空间。这种能够跨越时间与空 间贴直的传播王印下试图绝想传理守践中自体左在的全而成常与体验在一完理应上满兄了人们时莽温自体在场忡威的泊求因此 利用好新媒介技术，不断更新传播观念与手段。立足当地特色，才能在流量浪潮来临时迅速抓

[7] 理塘县人民政府:《理塘县用“全产业融合”打造全域景观》,http://www.gzlt.gov.cn/ltxrmzf/c100332/202005/b463cac0738f48f08e6f982232ba19ff.shtml,2020 年 5 月 26 日。

[8] 理塘县:《打通基层宣传“最后一公里”》,http://www.gzlt.gov.cn/ltxrmzf/c100332/201911/51b2e9c394424b098be56791b40b23e2.shtml,2019 年 11 月 19 日。

住变现机会，盘活好内容资源。

参考文献

[1]宋宇晟. 藏族小伙丁真买方便面意外走红 这种偶然能延续多久？中国新闻网. 2020年 11 月 24 日 21:08

[2]《2021 中国网络视听发展研究报告》正式发布(附报告全文) https://n.znds.com/mip/54323.html

[3] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社，1999.

[4] 巴赫金·巴赫金全集（第六卷）[M].夏忠宪，李兆林，等.石家庄：河北教育出版社，1998: 9.

[5] 马俊峰,王斌:《数字时代注意力经济的逻辑运演及其批判》,《社会科学》,2020(11).

[6] 央视新闻:《"理塘"热度猛增 620%! 丁真接受总台央视记者采访聊走红》,https://mp.weixin.qq.com/s/3Gt4uGMA6xKsxsOSK8Lsbw,2020 年 11 月 30 日。

[7] 理塘县人民政府:《理塘县用"全产业融合"打造全域景观》,http://www.gzlt.gov.cn/ltxrmzf/c100332/202005/b463cac0738f48f08e6f982232ba19ff.shtml,2020 年 5 月 26 日。